Чек-лист | Эксперт

Чек-лист по созданию оффера

Прочитав наш простой, но очень эффективный чек-лист, вы научитесь важному бизнес-навыку - правильно формулировать и представлять ваше уникальное торговое предложение. Или как его еще называют "предложение, от которого НЕВОЗМОЖНО отказаться)) Ну что, приступим!

1. Ответы на вопросы клиента

- [ ] **1.1** Определиться, что мы продаем

Напишите, нарисуйте, спойте - дайте понять, о чем тут речь. Основные правила - ясность, ценность для клиента, точность.

- [ ] **1.2** Определить полезность

То есть то, ради чего вы нужны клиенту. «Сэкономьте, улучшите, обезопасьте, накормите, порадуйте» - заголовок начинается с повелительного глагола.

- [ ] **1.3** Выявить уникальность

То, чем вы отличаетесь от конкурентов. Предложение выгоднее по цене: «Коттедж в 2 раза дешевле квартиры». Оригинальность товара: «Новые системы безопасности».

- [ ] **1.4** Установить прицельность

Прицельность - это выгода клиента, измеримая в цифрах или процентах. «Сэкономьте до 4000 рублей», «Увеличьте конверсию оффера на 70%».

- [ ] **1.5** Показать срочность

Обязательно необходимо ограничение предложения во времени. «Купите со скидкой до 15 апреля», «Используйте программу бесплатно 30 дней».

2. Формулы работы с заголовками сайта

- [ ] **2.1** { Качество продукта } [SEO-фраза], созданный для [преимущество потребителя]

  Например: «Удобный конструктор писем, созданный для того, чтобы делать рассылки быстро и экономить время».

- [ ] **2.2** { Прилагательное } + [Продукт / Услуга] для [характеристика целевой аудитории]

  Например: Дистанционный курс по HTML для девушек, мечтающих научиться программировать с нуля.

- [ ] **2.3** [Название продукта] — это [категория продукта], который [работа, которую он выполняет лучше других]

  Например: «Oki — это приложение для заказа еды, которое находит выгодные предложения в радиусе одного километра».

- [ ] **2.4** [Уменьшите боль / проблему] [неожиданным способом]

  Например: «Повышайте ваш доход, когда делаете покупки».

- [ ] **2.5** [Делай что-то как [вдохновляющий пример] без [нежелательных последствий]

  Например: Научись играть в теннис как звезда без изнуряющих тренировок.

- [ ] **2.6** [Занимайтесь желаемым делом] без [неприятных эмоций] / [неожиданным способом]

  Например: «Путешествуйте без ограничений, не бросая карьеру».

- [ ] **2.7** { Качество продукта } + { качество продукта } [SEO-фраза], который [желанный результат]

  Например: Необычные авторские чехлы для телефона, которые защитят ваш телефон от ударов.

- [ ] **2.8** [Действие] + [SEO-фраза], за [время]

  Например: Создавайте профессиональные презентации за 30 минут.

- [ ] **2.9** [Обещание результата] за [время]. [Дополнительное преимущество]

Например: Привезем, соберем и установим дом за один день. Обработаем поверхность противопожарным средством бесплатно.

- [ ] **2.10** Делаем + { качество продукта } + [продукт], который [преимущество потребителя]

  Например: Делаем доступные видеоролики для сайта, которые увеличивают продажи вашего бизнеса.

3. Работа с иллюстрациями

- [ ] **3.1** Показать оффер в иллюстрациях

  Нельзя полностью полагаться на текст. Хорошая иллюстрация поможет заинтересовать человека. Картинки и видео человек воспринимает быстрее: не нужно включать логику, и воздействуют визуальные образы сильнее, так как сигнал идет напрямую к эмоциям.

- [ ] **3.2** Дополнить реальность товара изображениями

  Продаете музыкальную группу? Снимите видео, где музыканты играют на мероприятии, вокруг танцуют и веселятся люди — ваша целевая аудитория. Продаете дорогую сковородку? Поместить её в интерьер стильной и классной кухни, где ухоженная домохозяйка с хорошим маникюром жарит мраморные стейки.

4. "Решить проблему" клиента оффером

- [ ] **4.1** Показать значимость "боли" клиента

  Разговаривать с клиентом на его языке и прочувствовать его боли — основной принцип всех удачных продаж. Делайте упор на то, чем вы полезны для посетителя сайта. Усильте эффект — опишите ситуации, в которых клиент узнает себя и решает свои задачи с помощью товара. Добавьте в оффер сценарий.

- [ ] **4.2** Не заморачиваться с "вычурностью" заголовков

  Иногда менее сенсационные заголовки работают лучше. Главное, чтобы они были из жизни клиента. Внимание захватывает актуальность.

5. Отличие от конкурентов

- [ ] **5.1** Выделить "изюминку" оффера

  посетители сайта должны понять — почему им надо купить у вас, а не у более опытных и надежных или молодых и ярких. Развернутый ответ оставьте для раздела «О компании». В оффере разместите самое заметное конкурентное отличие.

6. Стоимость услуг

- [ ] **6.1** Деликатно подходить к оформлению цен на оффере

  Не обязательно указывать цену в оффере на главной странице. Важно сделать быстрый и заметный путь к цене. В меню сайта, которое видно сразу и всегда, должен быть пункт «Сколько это стоит», «Цена», «Прайс-лист».

- [ ] **6.2** В случае внушительной цены, заявить о ней кратко и просто

  Если ваш товар относится к числу «эмоциональных», то сокращайте путь к решению о покупке. Укажите круглую цифру в стоимости. У посетителя будет меньше времени на поиски рациональных отговорок.

7. Раздел "О компании"

- [ ] **7.1** Заполнить историю компании

  Ваше основное меню должно быть доступным. Желательно - видимым всегда.

- [ ] **7.2** Указать своих постоянных партнеров

  Социальное одобрение имеет большой вес. Мы выбираем стоматолога по рекомендации друга. Ищем автосервис на форумах автолюбителей. Традиционно на сайтах используют блок с логотипами компаний-заказчиков. Самый простой и быстрый способ.

- [ ] **7.3** Внушить доверие

  Добавьте в меню пункт, который будет вести на документацию и сертификаты качества. Такие меры нужны только в том случае, если вы продаете то, что в этом нуждается: продукты питания, медицинские или косметологические услуги, экстремальные виды развлечений, фитнес-услуги.

- [ ] **7.4** Обьяснить, что именно ваши услуги могут пригодиться клиенту

  Дайте вашей целевой аудитории именно то, что нужно ей. И запомните: не всегда то, что кажется работающим и самым классным с вашей точки зрения (или по мнению авторов сайта, лэндинга), будет работать для клиента. Любой вариант нужно

тестировать. Именно на представителях вашей целевой аудитории.

Создано с помощью онлайн сервиса Чек-лист | Эксперт: https://checklists.expert

как это убрать?